

La rhétorique de la pollicitation : une stratégie de captation et de persuasion des électeurs par les candidats aux élections présidentielles ivoiriennes de 2010 et 2015

Aboubakar GOUNOUGO¹

Abstract

Presidential elections are fundamental to the life of democratic nations that have opted for presidentialism as their mode of governance, but election campaigns are also ideal opportunities for candidates for the country's supreme office to make political offers to the electorate. In Côte d'Ivoire, for example, candidates who set out their plans for society in order to curry favor with their fellow citizens use a number of stratagems, including the rhetoric of pollicitation, as this concept commonly designates an offer of contact that has not yet been accepted. The present contribution seeks to describe this posture of Ivorian politicians aiming to capture and persuade, during presidential campaigns, their fellow citizens through speeches of promise.

Keywords: Presidential election; candidates; voters; rhetoric of pollicitation; discourse

DOI: 10.24818/DLG/2025/SP/07

Introduction

À l'instar de nombreux pays du monde, la Côte d'Ivoire vit chaque cinq ans des élections présidentielles dans le respect de leurs dates constitutionnelles, à savoir le dernier samedi du mois d'octobre de la cinquième année du mandat du Président de la République et du vice-Président de la République en fonction². L'un des temps forts de ces élections est incontestablement celui des campagnes électorales qui précèdent le jour J du scrutin et dont les dates d'ouverture, de clôture ainsi que la durée sont fixées par décret en Conseil des ministres sur proposition

¹ Aboubakar Gounougo, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire, degounougo@yahoo.fr

² La constitution ivoirienne parue dans le journal officiel de la République de Côte d'Ivoire, cinquante-huitième année- n° 16, numéro spécial du mercredi 9 novembre 2016, p.133.

de la Commission chargée des élections³. Ces campagnes électorales sont des occasions que le législateur offre aux différents candidats à la fonction présidentielle de prendre attache avec les électeurs, d'échanger avec eux, de décliner devant ces derniers le contenu de leurs programmes de société en vue de les persuader et de les convaincre à adhérer à une vision type de gouvernance politique. Les campagnes électorales sont donc un passage obligé pour tout citoyen qui aspire à prendre démocratiquement le pouvoir d'état. C'est ce qui fait dire à Richard Nadeau et Frédérick C. Bastien qu'« elles [les campagnes électorales] constituent un contexte particulier de la vie politique, dans lequel les acteurs poursuivent des objectifs spécifiques à l'aide de moyens tout aussi exceptionnels » (2003 : 161). Parmi ces moyens exceptionnels déployés par les candidats qui vont à la rencontre des électeurs, se trouve l'inévitable rhétorique de la pollicitation, tant on la retrouve partout, dans tous les discours de campagnes électorales. Pendant ces campagnes électorales ivoiriennes donc, les candidats prennent des engagements qui sont des promesses⁴ qu'ils font aux électeurs, des engagements donc qui fonctionnent comme des pollicitations, c'est-à-dire, selon le dictionnaire de langue française, des offres de contracter, répondant à certains critères, qui n'ont pas encore été l'objet d'une acceptation.

Mais ici, la pollicitation est particulière en ce sens que le contrat social proposé par le pollicitant aux électeurs est conclu sur la base d'un projet de société. Les règles du jeu démocratique n'interdisent à aucun candidat à une élection présidentielle de faire les promesses qu'il veut et c'est pourquoi l'on note toutes sortes de ces promesses qui vont des plus réalistes aux plus utopiques voire démagogiques. Et il est intéressant de voir comment toutes ces promesses sont reçues par les partisans et sympathisants des candidats, de voir qu'elles fonctionnent comme des

³³ Le code électoral paru dans le journal officiel de la République de Côte d'Ivoire, cinquante-huitième année- n°6, numéro spécial du vendredi 10 avril 2020, p.49.

⁴ Dans cette contribution, nous nous sommes approprié la définition étendue de la promesse telle que proposée par Bouillaud et als. (2017 : 90) et qui va au-delà de celle du Comparative Political Pledges Group : « Si la conceptualisation des promesses proposée par le CPPG offre un outil particulièrement prometteur pour appréhender les liens entre élections et action publique, elle présente aussi des limites en restreignant les promesses d'un candidat aux seuls engagements dont la réalisation ou la non-réalisation ne souffre d'aucune ambiguïté. Il serait pertinent d'examiner le contenu de politique publique des programmes en considérant aussi les propositions, potentiellement nombreuses, qui laissent subsister une part de flou sur les modalités de leur application ».

arguments *ad nauseam* en ce sens que les promesses reviennent synchroniquement dans tous les discours d'une campagne électorale présidentielle et diachroniquement dans les discours de campagne de toutes les élections. Cela dit, les questions qui nous viennent tout de suite à l'esprit sont les suivantes : comment fonctionne la rhétorique de la pollicitation dans les discours de campagne présidentielle ivoirienne et qui fait qu'elle y est si nécessaire ou consubstantielle à ces discours ? En quoi la pollicitation politique est-elle efficace comme stratégie argumentative ? Mieux, comment les candidats aux élections présidentielles ivoiriennes formulent-ils leurs promesses de campagne pour capter et persuader leurs électeurs ?

Pour répondre à ces différentes questions qui orientent notre réflexion, nous avons décidé de convoquer comme support des discours tenus lors des campagnes électorales présidentielles de 2010 et de 2015, notamment certains discours de candidats taxés de « poids lourds de la politique ivoirienne » tels que Laurent Gbagbo, Henri Konan Bédié, Alassane Ouattara, Pascal Affi N'guessan et Konan Kouadio Bertin. Dans leurs différentes interventions, l'on retrouve cette rhétorique de la pollicitation dont les marques discursives diverses. Après que nous avons décrit la situation de communication, la scénographie et les modalités d'énonciation de la promesse de campagne électorale, nous allons décrire l'interaction dialogique de la promesse de campagne par l'interrogation de l'ethos du candidat pollicitant et le pathos du récepteur inscrits dans les différents discours.

1. Situation de communication, scénographie et modalités d'énonciation de la promesse de campagne électorale

La pollicitation est un concept de droit qui désigne, selon le *Vocabulaire juridique*⁵, la « manifestation de volonté, expresse ou tacite, par laquelle une personne propose à une ou plusieurs autres (déterminées ou indéterminées) la conclusion d'un contrat à certaines conditions qui renferment les éléments essentiels du contrat envisagé, en sorte que son acceptation suffit à former le contrat ». Ce qui se passe pendant les campagnes électorales ivoiriennes entre les candidats aux diverses élections présidentielles ivoiriennes et les collègues électoraux convoqués à cet effet

⁵ Sous la direction de Gérard Cornu, 12^e édition, PUF, 2016.

est une sorte de pollicitation. Trois concepts d'analyse du discours dont les deux premiers sont empruntés à Maingueneau, vont nous permettre d'analyser cette praxis avant de nous intéresser par la suite au type d'interaction que la rhétorique de la promesse crée entre l'offrant et ses récepteurs et à sa dimension argumentative. Ces concepts sont la situation de communication, la situation d'énonciation et les modalités de cette énonciation.

1.1 Situation de communication et scène d'énonciation de la pollicitation électorale

Dans son livre *Analyser les textes de communication*⁶ et son article *Situation d'énonciation, situation de communication*⁷, Maingueneau définit les concepts de situation de communication et de scène d'énonciation pour permettre aux chercheurs de les utiliser à bon escient. Pour lui, « en parlant de situation de communication, on considère en quelque sorte « de l'extérieur la situation de discours dont le texte est indissociable » (Maingueneau, Dominique, 2002 : 14). Il existe de nombreux modèles de situation de communication dans lesquels on retrouve des dénominateurs communs qui sont : la finalité du discours, des statuts pour les partenaires de l'interaction, des circonstances appropriées, un mode d'inscription dans la temporalité, un support, un plan du texte et un certain usage de la langue. Quand on applique ces paramètres au discours de la pollicitation on obtient une situation de communication politique quasi identique qui revient à la fin de chaque cinq ans de mandature ivoirienne. Ainsi, pendant la campagne présidentielle, les discours de promesse tenus par les candidats ont pour finalité de persuader et de convaincre les électeurs qui les reçoivent afin de pousser ces derniers à adhérer à une des visions politiques présentes sur la place publique vivant elle-même au rythme de la compétition électorale.

Ainsi, du point de vue des statuts pour les partenaires impliqués dans l'énonciation de la promesse, il faut noter qu'en 2010 et en 2015, les deux échéances électorales sur lesquelles nous avons décidé de nous arrêter, il y avait, comme candidats au premier tour, les présidents sortants Laurent Gbagbo (en 2010) et Alassane Ouattara (en 2015) et leurs

⁶ Paris, Armand Colin, 2016.

⁷ Editorial Milenio, 2002.

opposants, à savoir contre Laurent Gbagbo, en 2010 : Alassane Ouattara, Henri Konan Bédié, Mabri Toikeusse, Gnamien Konan, etc., et contre Alassane Ouattara, en 2015 : Pascal Affi N'guessan du FPI et les indépendants Konan Kouadio Bertin, Mamadou Coulibaly, Jean Konan Banny, etc. Ces hommes sont tous des politiciens, chefs de partis politiques, pour certains et tous, ils convoitent le fauteuil présidentiel. Au cours des campagnes électorales, ils ont pour interlocuteurs, à qui ils font de nombreuses promesses, le peuple ivoirien au sein duquel ils comptent des milliers de partisans et sympathisants. Lors d'un meeting politique, ce sont ces derniers qui, acquis à la cause d'un candidat, composent en majorité son auditoire direct qui entend sa voix vive. Pour ce qui est des interviews et débats de campagne, au-delà des auditeurs présents physiquement dans le studio ou l'espace de l'entretien, les auditoires lointains peuvent être étendus voire indéterminés parce que prenant en compte indistinctement toute la nation ivoirienne, sa diaspora et même les pays étrangers qui s'intéressent à la politique ivoirienne.

Les discours de campagne qui charrient les promesses faites par les candidats aux électeurs pendant la présidentielle ivoirienne s'inscrivent aussi dans des circonstances appropriées⁸. Il s'agit par exemple de meetings qui se tiennent sur des places publiques, telles que la place Figayo de Yopougon et le rond-point de la mairie d'Abobo, dans des stades, entre autres, le stade Felix Houphouët-Boigny et d'autres grands lieux culturels et sportifs tels que le palais des sports et le palais de la culture de Treichville. En dehors des meetings, il y a aussi les interviews et les débats qui se tiennent dans les studios de télévision, de radio, de la presse et dans tout autre espace susceptible de faire entendre la voix d'un candidat. Ces événements de campagnes sont la plupart du temps ficelés dans les chronogrammes de campagne des candidats et selon les contingences du moment, des actions peuvent être menées spontanément afin de permettre à ces candidats d'intensifier leurs rapports avec les électeurs auxquels ils font des promesses. On sait par exemple que les autorités de régulation des médias tiennent à l'observance stricte des temps d'antenne équitables dans les médias d'État pour tous les candidats à l'élection présidentielle. C'est dire que certains événements au cours desquels les candidats s'adressent aux électeurs sont inscrits dans une temporalité réglée.

⁸ Toutes ces circonstances de lieu sont en Côte d'Ivoire.

Par ailleurs, quand les candidats à l'élection présidentielle ivoirienne s'adressent à leurs potentiels électeurs, un aspect essentiel à prendre en compte est ce que Maingueneau appelle « la dimension "médiologique" » (2002 : 14), à laquelle, dit-il, on accorde aujourd'hui une grande importance. Ainsi, le discours de promesse peut avoir pour support de communication les « ondes sonores (dans l'interaction orale immédiate), lesquelles peuvent être traitées puis restituées par un décodeur (radio, téléphone...) ; il peut aussi être manuscrit, constituer un livre, être imprimé à un seul exemplaire par une imprimante individuelle, figurer dans la mémoire d'un ordinateur, sur une disquette, etc. » (*Id*). À côté de ces différents supports, il faut compter aussi avec l'essor prodigieux des réseaux sociaux qui, très peu présents dans la campagne présidentielle de 2010, parce qu'en ce moment inaccessibles au grand public, ont par contre couvert celle de 2015. Quant au point relatif au plan du texte, le discours de campagne électoral que dominent les promesses, relève des discours « d'ordre conversationnel, qui suivent des "canevas" souples et qui sont co-gérés » (*Id*). L'absence de rigidité du discours de campagne ivoirien s'explique par la qualité des auditoires auxquels s'adressent les différents candidats. Ces derniers comptent avec le taux relativement important d'analphabétisme qui frappe la population ivoirienne, ce qui explique que le dernier paramètre pris en compte par ce discours, à savoir le niveau de langue est lui aussi bien observé par les candidats aux élections présidentielles. Le registre de langue employé par ces derniers est prioritairement courant et souvent familier selon les circonstances que tous les candidats à la présidentielle veulent exploiter à leur avantage.

1.2 Quelques modalités d'énonciation du discours de promesse

Comme on peut le pressentir, le discours de promesse est consubstantiel aux discours de campagne. On peut même faire remarquer que tous les discours de campagne sont en réalité de vastes sollicitations dans lesquelles le sollicitant ou l'offrant est le candidat à l'élection présidentielle et l'autre partie contractante est la population des électeurs. Quand on analyse le discours de promesse de campagne, les marques linguistiques qui sautent aux yeux sont l'emploi des pronoms de la première et seconde personnes comme indices d'énonciation, les verbes taxonomiques, les semi-auxiliaires aller et devoir, le verbe impersonnel falloir, certains verbes d'opinion, le futur simple de l'indicatif et l'implicite.

C'est seulement quelques rares fois que les candidats à l'élection présidentielle ivoirienne emploient directement le verbe promettre ou l'expression « prendre l'engagement de... » pour faire leurs offres politiques comme s'ils craignaient de s'engager dans cette voie de la promesse directe. Par contre, ils usent de moyens linguistiques qui leur permettent de faire des promesses qu'ils font reposer en réalité sur ceux qui les écoutent et qui reçoivent donc ces promesses :

E.1 : *Ces défis, **nous entendons** les relever à travers quinze engagements que je propose aux ivoiriens dont le premier est l'engagement en faveur de la paix, de la réconciliation nationale, de la refondation de l'État et de la modernisation des institutions. Je crois que c'est le soubassement. Le contrat social qui **doit lier** les ivoiriens **se doit d'être** un contrat accepté de tous. Les institutions qui **doivent gérer** le pays, **doivent être** des institutions démocratiques, des institutions qui fonctionnent correctement, si nous voulons nous mettre au travail et le faire dans la paix et la stabilité⁹.*

Cet extrait de discours de campagne est d'Affi N'guessan qui l'a tenu lors de sa rencontre avec le patronat ivoirien dans le contexte de la présidentielle de 2010. Le candidat y exprime sa volonté d'agir pour la paix. Le semi-auxiliaire « entendre » suivi du verbe « relever » dans l'expression « nous entendons les relever » est le procédé grammatical qui traduit cette volonté. Affi N'guessan promet aussi aux ivoiriens de refonder l'état, ce qui est une obligation pour lui d'où l'emploi insistant du semi-auxiliaire « devoir » suivi des verbes à l'infinitif dans les groupes verbaux qui lient intimement une action à un état « doit lier / se doit d'être » et « doivent gérer / doivent être ». Le candidat promet à ses interlocuteurs de refonder la Côte d'Ivoire pour améliorer la condition d'existence de son pays. À côté de ce discours dans lequel l'obligation ou le devoir motive la promesse d'une Côte d'Ivoire refondée, il y a l'emploi du verbe impersonnel « falloir » par lequel s'expriment certaines promesses du candidat Affi N'guessan:

*Aujourd'hui, tout le monde le sait, la Côte d'Ivoire est divisée. **Il faut reconstruire** la cohésion sociale. Le deuxième engagement aussi, c'est tout ce qui touche à la sécurité : **renforcer** notre outil de défense et de sécurité. Troisième engagement, c'est la justice et puis les autres engagements en faveur de l'économie, la création d'emplois, parce que comme vous le savez,*

⁹ Extrait de l'énoncé 1 : <https://www.youtube.com/watch?v=fpIFztCqfz4>

*nous avons beaucoup de chômage, donc tout cela **doit venir** depuis les entreprises. Si les entreprises n'arrivent pas en première position, ce n'est pas parce qu'elles ne sont pas importantes, mais chronologiquement, **il faut poser** les soubassements de l'activité économique et nous le voyons bien que si ces soubassements-là ne sont pas solides, les travailleurs travaillent en vain. **Il faut donc qu'il y ait** un soubassement institutionnel, un soubassement politique, un sous-vide pour que les entreprises puissent évoluer dans un environnement qui soit profitable à leurs affaires (E.1).*

Il s'agit toujours pour le candidat de promettre la refondation de la Côte d'Ivoire aux ivoiriens, via cette rencontre entre le patronat ivoirien et lui. Pour lui c'est une nécessité. L'emploi du verbe falloir suivi d'un verbe d'action à l'infinitif traduit cette nécessité. Ces verbes d'actions sont : reconstruire (il faut reconstruire), poser (il faut poser) et l'expression « il faut que » suivi du subjonctif du verbe avoir (Il faut donc qu'il y ait). Avec les verbes semi-auxiliaires entendre, devoir et le verbe impersonnel falloir, le locuteur fait des promesses sans véritablement engager sa personne surtout qu'il n'affirme pas l'infailibilité de son projet. Il le dit lui-même : « Je crois que c'est le soubassement » (E.1). L'emploi du verbe d'opinion « croire » montre bien que les promesses d'Affi N'guessan relèvent de sa subjectivité mais qu'il tente de les objectiver à travers la rhétorique des obligations et de la nécessité. Cette situation est manifeste aussi dans l'emploi du verbe d'action « renforcer » qui a ici une valeur taxonomique, celle de la synthèse selon la théorie de Bloom¹⁰, qui correspond à la capacité de concevoir, intégrer et conjuguer des idées en une proposition, un plan, un produit nouveau. C'est cette promesse d'un homme du renouveau, à travers la refondation, qu'Affi N'guessan fait à ses interlocuteurs et par-delà eux, à toute la Côte d'Ivoire.

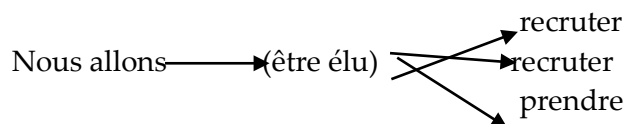
Dans les discours de campagne, le futur de l'indicatif et tous les procédés tels que l'emploi du semi-auxiliaire « aller » suivi d'un verbe d'action à l'infinitif, qui réalisent la projection dans l'avenir sont très déterminants dans la construction de la rhétorique de la promesse. Le candidat veut être président et pour cela, il lui faut projeter l'image d'une autre Côte d'Ivoire, de réaliser celle-ci pour les ivoiriens au cas où ces derniers l'éliraient. Un exemple intéressant du futur de promesse est dans

¹⁰ De nombreuses informations sur les verbes taxonomiques, du point de vue de la théorie de Bloom, sont à lire sur le site : http://wiki.univ-paris5.fr/wiki/Taxonomie_de_Bloom

le discours tenu par Laurent Gbagbo lors de la campagne électorale du premier tour de l'élection présidentielle de 2010, au stade Félix Houphouët-Boigny.

E.2 : *Nous allons recruter dans le secteur de la formation et de l'enseignement beaucoup de personnes. Nous allons recruter dans le domaine de la santé beaucoup de personnes. Dès que nous allons être élu, le premier mois, nous allons prendre des dispositions pour recruter 8000 instituteurs et 4000 professeurs de lycée. C'est le besoin actuel pour les écoles qui existent mais il y aura d'autres écoles à créer. 8000 enseignants dans le primaire et 4000 dans le secondaire. Au bout de deux ans, ces chiffres seront multipliés par trois*¹¹.

Dans ce discours de Laurent Gbagbo, les promesses sont exprimées au moyen de la modalité discursive « aller+infinitif ». Grâce à ce procédé, l'orateur fait des promesses à son auditoire. Il se projette avec lui dans un futur proche et la condition pour qu'il tienne sa parole est qu'il soit élu, condition que traduit bien cette expression : « dès que nous allons être élu ». Il est incontestable que le temps naturel de la promesse soit le futur mais dans le discours de campagne électorale ivoirien, ce temps est l'espace de projection de futurs présidents compétents et parfaits. On note dans cet énoncé E.3 comment Gbagbo Laurent égrène ses promesses à travers une sorte de paradigme d'insistance dans lequel le noyau rythmique « nous allons » génère plusieurs variables construites autour de verbes d'actions à l'infinitif. La figure qui suit, illustre bien ce procédé :



Ce processus de la projection dans l'avenir proche est renforcé par l'emploi de verbes au futur simple de l'indicatif dans les expressions « il y aura » et « seront multipliés » qui renvoient au bonus de la promesse. Une façon pour l'orateur de promettre à son auditoire un pays qui sera en perpétuelle évolution. Nous avons un emploi intéressant de ce futur de l'indicatif, futur de la promesse, dans ce discours de campagne de Henri Konan Bédié :

¹¹ Extrait de l'énoncé 2 : <https://www.youtube.com/watch?v=wJTE78TYNFQ>

E.3 : *Il est donc temps de réagir. Cinq années d'incompétence de plus nous plongeraient dans l'abîme. **Nous remettrons** l'état au service des citoyens pour garantir les libertés, **nous proposerons** aux ivoiriens un nouveau pacte politique qui vise la liquidation des malentendus passés, un redressement du pouvoir et son exercice sur des bases saines¹².*

En se projetant dans l'avenir, et avec lui, les électeurs qui l'écoutent, à travers les expressions dont les verbes sont conjugués au futur de l'indicatif « nous remettrons » et « nous proposerons », le candidat peut naturellement faire la promesse d'une Côte d'Ivoire nouvelle. Konan Bédié promet à son auditoire de rompre avec le passé des « cinq années d'incompétence » qui ne doivent plus être rééditées. En d'autres termes, le candidat promet de faire mieux que Laurent Gbagbo, le président sortant que tous les candidats de l'opposition affrontent.

2. Quel ethos discursif du pollicitant pour quel pathos de l'auditoire ?

Nous venons de voir quelques modalités énonciatives manifestes dans les discours de promesse propres aux campagnes présidentielles ivoiriennes. Les contrats que les candidats passent avec leurs auditoires laissent d'eux non seulement une certaine image de soi toujours positive mais visent au même moment à provoquer chez ces auditoires un pathos attendu. La rhétorique de la pollicitation est pour les candidats à la présidentielle ivoirienne, d'abord une stratégie pour se mettre en scène et ensuite, pour s'adapter à l'auditoire à qui ils vont faire entendre ce qu'il souhaite entendre, la finalité étant d'atteindre à la captation et la persuasion des électeurs en vue de les faire adhérer à leurs offres politiques.

2.1 L'ethos discursif du pollicitant en campagne présidentielle

La plupart des définitions de l'ethos, depuis Aristote jusqu'à nos jours, donnent à ce concept un sens général rapporté par la proposition suivante : « caractère que doit prendre l'orateur pour inspirer confiance à son auditoire, car, quels que soient ses arguments logiques, ils ne peuvent

¹² Énoncé 3 : https://www.youtube.com/watch?v=uGrAN_8RrLg

rien sans cette confiance » (Reboul, Olivier, 1991 : 59). En s'inscrivant dans cette approche générale, Roland Barthes propose de considérer que « l'ethos au sens propre est une connotation : l'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela » (1985:146). Dans le cadre du discours de campagne qui génère le discours de la promesse qui, si on y prête attention, constitue l'essence même de ce discours autorisé à chaque fin de mandat présidentiel. La question à laquelle nous allons tenter de répondre ici est celle de savoir quels « airs » (*Id.*) prennent les candidats ivoiriens à la présidentielle pour « faire bonne impression » devant les auditoires auxquels ils s'adressent.

Au cours de la campagne ivoirienne, l'ethos qui vaille est celui que construisent les discours des différents candidats à la présidentielle. C'est ce que disent ces candidats en campagne qui intéresse les électeurs et non ce qu'ils sont en dehors de la campagne même si on ne peut pas nier catégoriquement que la renommée des candidats Laurent Gbagbo, Alassane Ouattara, Konan Bédié, Affi N'guessan, Konan Kouadio Bertin, etc. n'influence pas les auditoires de leurs messages de campagne. Les promesses faites par les candidats sont intimement liées à l'image qu'ils se donnent d'eux-mêmes, une image qu'ils veulent vendre aux électeurs. Cette image de soi est nécessairement positive parce que le but de la rhétorique de la promesse étant de capter et persuader le collège électoral pour le faire adhérer à une offre politique. Ainsi, les candidats, en faisant des promesses au peuple ivoirien, lui disent en même temps ce qu'ils seront et ce qu'ils ne seront pas. Dans leurs discours, ils disent tous qu'ils seront des présidents de la rupture d'avec le mandat finissant, qu'ils seront compétents, qu'ils seront avec le peuple, qu'ils seront des rénovateurs, des sauveurs, etc. Dans son discours de campagne du deuxième tour de l'élection présidentielle de 2010, qui le mettait aux prises avec le président sortant Laurent Gbagbo, voilà ce que Alassane Ouattara promettait au peuple ivoirien, via le public venu l'écouter au Parc des sports de Treichville :

E.4 : Oui, les ivoiriens ont toutes sortes de problèmes. Parlons des problèmes des ivoiriens. Disons comment nous allons résoudre les problèmes des ivoiriens, c'est cela le débat. Qui peut sauver la Côte d'Ivoire ? Qui a des solutions pour la Côte d'Ivoire ? C'est la vraie question et comme il le sait, il passe à autre chose (...). Je demande à Laurent Gbagbo de dire ce qu'il compte faire pour les ivoiriens. Oui il a été aux affaires, Laurent a été aux affaires pendant 10 ans et il n'a rien fait. Tu as raison, jeune homme, il n'a

*rien fait. Zéro ! Zéro ! Zéro ! Pas une école, pas une université, rien, pas un km de route, alors qu'il arrête de nous narguer. Oui, alors, celui qui n'a pas pu faire quelque chose en 10 ans, ne peut rien faire en cinq ans et c'est pour cela, je vous dis, donnez cinq ans à Alassane Ouattara pour transformer la Côte d'Ivoire, donnez-moi cinq ans et vous verrez la différence, cinq ans pour changer la Côte d'Ivoire, cinq ans pour donner des emplois aux jeunes, cinq ans pour améliorer les conditions de vie des ivoiriens. C'est de cela qu'il s'agit*¹³.

Dans son discours, les promesses d'Alassane Ouattara portent sur les infrastructures qu'il dit inexistantes sous le régime sortant de Laurent Gbagbo. La répétition est le procédé qui lui permet d'insister sur l'incompétence de son adversaire. Deux fois, il affirme que « Laurent a été aux affaires », plusieurs fois il nie sa compétence à travers la répétition de la phrase négative « il n'a rien fait » (deux fois), de l'exclamation « zéro ! » (trois fois) et de la négation « pas une/un » (trois fois). Le discours de la promesse gagne en efficacité chez Ouattara parce que ce dernier prend soin de décrédibiliser son adversaire, une stratégie qui du coup exalte sa personnalité et ses promesses en tant qu'il est celui qui va réussir là où Gbagbo a échoué. Son raisonnement par déduction est très clair sur la question : « celui qui n'a pas pu faire quelque chose en dix ans, ne peut rien faire en cinq ans ». À travers cet enthymème, le candidat Alassane Ouattara se présente comme la solution au problème que représente Laurent Gbagbo, c'est-à-dire l'incapacité et l'incompétence. Dans son discours, il se construit l'image d'un bâtisseur qu'il veut vendre aux électeurs. C'est dans une prolation de type anaphorique qu'il égrène ses promesses au public : « c'est pour cela, je vous dis, donnez cinq ans à Alassane Ouattara pour transformer la Côte d'Ivoire, donnez-moi cinq ans et vous verrez la différence, cinq ans pour changer la Côte d'Ivoire, cinq ans pour donner des emplois aux jeunes, cinq ans pour améliorer les conditions de vie des ivoiriens. C'est de cela qu'il s'agit ». Le connecteur logique « c'est pour cela » qui introduit la cause, légitime donc les promesses d'Alassane Ouattara qui sont la solution au manque d'infrastructures. Dans son discours, pour finir, Ouattara se présente à son auditoire comme étant le président qu'il faut à la Côte d'Ivoire.

¹³ Extrait de l'énoncé 4 : <https://www.youtube.com/watch?v=epU0SCcNluo>

Comme le candidat du RHDP¹⁴, le candidat indépendant Konan Kouadio Bertin dit KKB, au cours de l'émission de la RTI 1¹⁵ intitulée « face aux électeurs », faisait des promesses à la Côte d'Ivoire, des promesses qui donnaient de lui l'image d'un citoyen modèle attaché à l'éthique et à la morale et qui, de ce fait, s'il était élu, ferait nécessairement un bon président. À la question de l'un des journalistes présents sur le plateau de savoir par quel mécanisme KKB comptait ramener la Côte d'Ivoire, de la dixième place des pays les plus réformateurs au monde au cinquième rang, le candidat donne cette réponse de laquelle nous tirons l'extrait suivant :

E.5 : Je vous ai indiqué tout à l'heure le troisième axe de mon plan stratégique pour booster l'économie ivoirienne parce que j'ambitionne de recréer à nouveau le miracle économique ivoirien. Je vous ai indiqué comment par la défiscalisation, je vais y parvenir. Je dis que je vais faire en sorte de moraliser la vie publique, faire en sorte que les pots de vin que l'on avait l'habitude d'instaurer, puissent disparaître. Je vais faire en sorte que la Côte d'Ivoire parce que justement, j'ai créé un environnement qui attire les capitaux, qui met les gens en confiance. Au lieu que nous soyons classés parmi les dixièmes, est-ce qu'il ne serait pas mieux d'améliorer notre rang en étant parmi les cinq premiers et peut-être même, les deux premiers, pourquoi pas ? mais renégocier surtout efficacement notre rôle de leadership au moins dans la sous-région et ça, c'est encore possible¹⁶.

Les promesses de KKB sont d'ordre économique : « recréer à nouveau le miracle économique ivoirien », « moraliser la vie publique », « améliorer notre rang en étant parmi les cinq premiers », « renégocier surtout efficacement notre rôle de leadership ». Ces quatre promesses donnent du candidat indépendant l'image d'un expert en économie qui sait comment donner un nouveau souffle à l'économie ivoirienne. C'est fort de cette expertise qu'il pourra faire progresser son pays de plusieurs points pour lui faire occuper un rang parmi les cinq nations les plus réformatrices au monde. KKB n'a jamais gouverné la Côte d'Ivoire et il est pour cela le candidat de la virginité qui ne traîne aucune casserole et qui de ce fait aura les coudées franches pour combattre toutes les formes de corruption et de perversion de l'économie. Le candidat à l'élection présidentielle sait donc

¹⁴ Le Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix (RHDP) est la coalition politique qui a porté Alassane Ouattara au pouvoir.

¹⁵ Radio Télévision Ivoirienne 1^{ère} chaîne

¹⁶ Extrait de l'énoncé 5 : <https://www.youtube.com/watch?v=MmVRaEIB6tQ>

que personne ne peut le prendre à défaut s'il promet, comme Houphouët-Boigny de créer un autre miracle ivoirien. Et comme moyens pour y parvenir, KKB promet la défiscalisation qui lui fera engranger des milliards de francs CFA :

Par la transformation de l'attiéké seulement, je promets de donner à la Côte d'Ivoire vingt mille milliards par an et pour l'instant, j'ai fait l'essai de transformer sept produits, l'ananas, la mangue, l'attiéké, le soja, l'huile de coco, etc. et je peux vous dire que la Côte d'Ivoire peut se donner le luxe de transformer mille autres produits (E.5).

La promesse de KKB de redynamiser l'économie ivoirienne n'est pas un vœu pieu car le candidat dit savoir de quoi il parle. Il est un homme pragmatique qui a même commencé à expérimenter les solutions qu'il va apporter pour booster l'économie ivoirienne. Cette image de l'homme concret est traduite par cette affirmation : « j'ai fait l'essai de transformer sept produits ». Ajoutée à cette qualité, celle du candidat euphorique qui a foi aux énormes capacités de son pays et qui de ce fait n'éprouve aucune crainte à promettre vingt mille milliards par la transformation de l'attiéké et de celle de mille autres produits que le candidat pragmatique a déjà répertoriés.

2.2 La question du pathos dans l'énonciation du discours de promesse électorale

Pour Aristote, « l'opinion du public est le donné premier et ultime » (Barthes, Roland, 1985 : 147). C'est dire que ce que ressent, éprouve, pense ou répond le public, c'est-à-dire son pathos est en réalité l'argument qui justifie la raison d'être de l'orateur, mieux son ethos. Perelman et Tyteca disent de cette relation de nécessité incompressible entre l'orateur et l'auditoire qu'elle est « constitutive » (Amossy, Ruth, 2012 : 50). En termes propres, ces derniers disent : « comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, toute entière, relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer » (*Id.*). De ce point de vue, l'adaptation de l'orateur à son auditoire pour le capter et le persuader se trouve donc dans « la question de savoir, non seulement à quel type d'auditoire on a affaire, mais aussi comment l'image que s'en fait l'orateur s'inscrit dans la matérialité de l'échange verbal » (*Id.*) Il convient de préciser ici que dans le cadre du discours de campagne électorale pour la

présidence ivoirienne, ce n'est pas toujours vérifié que les candidats cherchent à argumenter dans les règles de l'art. Si on interroge le paramètre des circonstances appropriées proposé par Maingueneau, que nous avons mentionné plus haut, il ressort que les meetings et les giga ou mega meetings ne sont en réalité pas propices à l'argumentation mais plutôt à « la communication manipulatrice » (Anton, Maria, 2006 : 45) qui implique « l'intention de convaincre, de déterminer les autres à accepter le point de vue indiquer » (*Id.*). Et s'il en est ainsi, c'est du côté de « l'auditoire en face-à-face » qu'il faut chercher la réponse. À rebours, au cours des interviews et des débats électoraux, les candidats sont obligés d'argumenter. Et à ce niveau aussi, l'auditoire, tant face-à-face que virtuel, y est pour quelque chose.

Le meeting, le giga ou mega meeting, en effet est un événement qui, en campagne électorale présidentielle, est caractérisé par une puissante euphorie liée au contact entre un candidat qui parle et promet et un public la plupart du temps acquis déjà à la cause dudit candidat. Cela veut dire que le discours de meeting est dialogique. Il est, selon les critères de Amossy, « présent + non-loquent » (Amossy, Ruth, 2010 : 52), c'est-à-dire que le discours de meeting de campagne électorale « tout en étant adressé à l'autre et en tenant compte de sa parole, ne constitue pas un dialogue effectif » (*Id.*). En Côte d'Ivoire, les auditoires de campagne se composent essentiellement des partisans, bien mieux, de séides des candidats et de leurs sympathisants. Ce sont donc des publics conquis et prêts à tout accepter de leurs leaders qu'ils viennent écouter, pour recevoir d'eux des paroles qui charrient des promesses et qui sonnent pour eux comme une profession de foi. Aux candidats, les différents auditoires ne répondent jamais si ce n'est pour proférer des morceaux de phrases qui traduisent leur adhésion à la cause du candidat auquel ils sont indéfectiblement attachés. Cet état d'esprit est favorable à la réception par ces auditoires de toutes les offres que peuvent leur faire les candidats. Dans l'énoncé E.3 qui renvoie au discours de Konan Bédié lors de la campagne électorale du premier tour de la présidentielle de 2010, l'on note comment le candidat s'adapte à son auditoire. Il dit ce que ce dernier veut entendre, à savoir que le président sortant, Laurent Gbagbo, est incompetent et doit céder pour cela le fauteuil présidentiel. À travers la synecdoque doublée d'hyperbole « Cinq années d'incompétence de plus nous plongeraient dans l'abîme », Konan Bédié fait prendre conscience à nouveau à son auditoire du danger qui le guette s'il ne réagissait pas. Cette action est une nécessité : « Il est donc temps de

réagir ». Et cette réaction, ne peut se faire en dehors de la relation d'appartenance à un groupe dans lequel il s'inscrit lui-même, celle des menacés¹⁷ par l'abîme. Le pronom « nous » dans la conjugaison des futurs « nous remettrons », « nous proposerons » est la trace linguistique de ce que le candidat a foi en l'acceptation de la pollicitation qu'il est en train de tisser avec l'auditoire.

Au cours des giga meetings de Gbagbo Laurent (E.2) et d'Alassane Ouattara (E.4), les auditoires en face-à-face sont composés de partisans et de sympathisants conquis et acquis à la cause de leurs leaders respectifs. Pour rappel de la situation de communication, il faut dire que le deuxième tour de l'élection présidentielle de 2010 oppose les candidats Laurent Gbagbo (président sortant) et Alassane Ouattara (challenger). Les ralliements à la cause de chacun de ces candidats (la LMP pour Gbagbo et le RHDP pour Ouattara) et les soutiens de part et d'autre se sont déjà opérés. La majorité des indécis a désormais décidé de voter le candidat de son choix et pour ce deuxième tour, il n'existe quasiment plus d'électeurs qui ne sachent pas lequel des candidats voter, Gbagbo ou Ouattara. Les camps sont tranchés, les décisions de vote sont connues et les appels à voter tel ou tel candidat sont lancés depuis les différents états-majors. C'est dans un tel contexte politique de campagne électorale que les meetings du stade Félix Houphouët-Boigny (Pour Gbagbo) et du parc des sports de Treichville (Pour Ouattara) ont été organisés par et pour chacun des candidats. Si on applique à notre corpus les concepts théoriques de Maingueneau, il ressort pour ces discours de Gbagbo et de Ouattara que la scène englobante de leurs discours respectifs est celle du politique, parce que leur énonciation implique un « citoyen » s'adressant à des « citoyens »¹⁸, leur scène générique est celle de la campagne électorale et enfin que la scénographie est ici celle du meeting politique qui implique qu'un candidat qui a un projet politique, un programme de société vienne rencontrer des électeurs pour le leur proposer en vue de les capter et les persuader dans ce sens. Maingueneau affirme qu'« une scénographie vient s'appuyer sur des scènes de parole qu'on peut dire "validées", c'est-à-dire

¹⁷ Ces propos sont empruntés à Ruth Amossy (2012 : 65) qui décrit une situation à laquelle la nôtre est similaire.

¹⁸ Il y a une masse d'informations fournie par Maingueneau sur la scène d'énonciation dans son article intitulé « Situation d'énonciation, situation de communication », *La lingüística francesa en el nuevo milenio*, MC Figuerola Cabrol, M Parra, P Solà, Editorial Milenio, 2002, pp. 11-19.

déjà installées dans la mémoire collective, que ce soit à titre de repoussoir ou de modèle valorisé » (2002 : 17). Dans le contexte de la campagne présidentielle ivoirienne, le discours est éminemment politique, si on entend par là que ce discours « évalue des situations d'intérêt public » (Anton, Maria, 2006 : 19) et là où on s'attend à voir le candidat argumenter, c'est plutôt à un pollicitant euphorique qu'on a généralement affaire, qui profite de la psychologie du groupe qui lui est acquise pour faire passer des offres. En Côte d'Ivoire, la promesse de campagne est un lieu commun dans lequel les candidats vont puiser des scènes de paroles validées qui constituent un modèle valorisé, pour paraphraser Maingueneau. Et ce modèle valorisé de la promesse qui fait le bon candidat est enregistré par la mémoire collective au point que personne ne viendra à un meeting de son candidat pour dire qu'il ment ou qu'il ne dit rien de bon.

Ainsi, Laurent Gbagbo et Alassane Ouattara connaissent la force du meeting et son impact sur le public. Ils connaissent la psychologie et les attentes de celui-ci. Ils savent qu'ils doivent faire des promesses à leurs publics qui ne les prendront jamais à défaut. Au contraire, c'est d'ailleurs le public qui est demandeur du discours de la promesse. Les publics qui se présentent aux meetings des candidats n'attendent rien de spécial de ces derniers. Au stade Félix Houphouët-Boigny et au parc des sports de Treichville, le discours du candidat n'est pas dialogal mais dialogique, sauf par accident comme on peut le noter dans le discours de Ouattara à qui un jeune homme a dit et a fait dire que Laurent Gbagbo n'avait rien apporter à la Côte d'Ivoire. Entre ce jeune et Ouattara, la scène est dialogale avec pour répliques pour le premier, la phrase déclarative « il n'a rien fait » et pour le second, l'emphase « tu as raison, jeune homme, il n'a rien fait » (E.4). Le candidat Ouattara surfe sur les sentiments de son auditoire non seulement acquis à sa cause mais qui est également unanime sur le fait que Gbagbo n'a rien apporter à la Côte d'Ivoire. Dans un enthymème, Ouattara, en réalité, dit ce que son public est venu entendre et c'est pourquoi face à ce public dont il connaît les attentes, son souci premier n'est pas de le convaincre, ce public qu'il sait par ailleurs déjà acquis à sa cause : « Oui, alors, celui qui n'a pas pu faire quelque chose en dix ans, ne peut rien faire en cinq ans » (E.4). Si on convertit cet enthymème en syllogisme, on obtient la logique suivante : « celui qui n'a rien fait en dix ans, ne peut rien faire en cinq ans. Gbagbo n'a rien fait en dix ans. Donc Gbagbo ne peut rien faire en cinq ans ». De plus, les interrogations rhétoriques dans son discours en disent long sur les intentions du candidat Ouattara : « Qui peut sauver la

Côte d'Ivoire ? », « Qui a des solutions pour la Côte d'Ivoire ? » (E. 4). À ces questions, l'auditoire avait déjà ses réponses bien avant de se rendre au giga meeting de son candidat. Et c'est pourquoi la communication et la communion entre ces instances dialogiques ne pouvaient qu'être une réussite. Et à bien regarder, ce meeting de Ouattara comme celui de Gbagbo et de tous les autres candidats d'ailleurs, ne valent en réalité que des moments de démonstration de force qu'affectionnent bien les divers publics. Il suffit de faire attention au paramètre de l'usage de la langue dont parle Maingueneau pour comprendre comment les candidats à la présidentielle s'adaptent à leur auditoire. Sur ce plan, Gbagbo Laurent et ses auditoires sont toujours d'accord sur la façon familière souvent relâchée du candidat de s'exprimer. Tout ce que le leader des frontistes¹⁹ dit est parole d'évangile si bien que personne parmi ses auditeurs en face-à-face ne médite véritablement sur la forme et le fond de certains de ses propos comme celui-ci :

« Maintenant, il faut dire, ce que je vais faire. Vous allez m'élire le 31 octobre et quand vous m'aurez élu, je vais vous dire ce que je vais faire. D'abord, comme mes affiches le disent, je vais travailler pour la Côte d'Ivoire, dans l'intérêt exclusif de la Côte d'Ivoire. C'est pour ça que je suis candidat » (E.3).

Il faut noter d'abord le caractère subtil de l'expression du candidat. Ce dernier mélange les personnes de l'énonciation : « maintenant, il faut dire, ce que je vais faire », ce qui induit le double mouvement de distanciation (il faut) et d'implication (je vais). On en conclut ici l'idée de nécessité mais projetée dans le futur. Mais ici, les choses sont encore simples et là où elles se compliquent, c'est quand on ne sait pas réellement le sens visé par le locuteur qui paraît confus : « Vous allez m'élire le 31 octobre et quand vous m'aurez élu, je vais vous dire ce que je vais faire ». Cette forme discursive est passée auprès du public qui l'a même applaudi. Pourquoi le candidat qui est censé proposer un programme de société à ses électeurs, qui doit le leur expliquer, qui doit argumenter et défendre ce programme afin de capter et convaincre ces électeurs doit attendre de ces derniers qu'ils l'élisent d'abord avant de leur dérouler son programme d'action ? En réalité le candidat a parlé sans être logique et si cela lui a été possible, c'est parce que la psychologie et le pathos du public en face-à-face

¹⁹ On désigne ainsi les militants du Front Populaire Ivoirien (FPI).

n'attend que cela. Que le leader parle. Ce qui laisse donc la latitude au candidat Gbagbo de se lancer dans des promesses qui ne sont pas questionnées mais bruyamment applaudies. Il promet à ceux qui l'écoutent de « recruter dans le secteur de la formation et de l'enseignement beaucoup de personnes » c'est-à-dire « 8000 instituteurs et 4000 professeurs de lycée », de « recruter dans le domaine de la santé beaucoup de personnes » (chiffre non communiqué) de « construire un lycée de jeunes filles à Bondoukou avec un internat, un lycée de jeunes filles à Korhogo avec un internat, un lycée de jeunes filles à Odienné avec un internat ». Toutes ces promesses passent facilement auprès du public car non seulement la scène englobante et la scénographie du discours de démonstration de force des meetings de campagne n'est pas dialogale mais dialogique, mais en plus s'interroger sur la capacité du candidat-président sortant, qui vient d'épuiser deux mandats, à tenir ses promesses serait une posture discordante au moment où se tient le meeting. C'est une autre chose que ce qui se passe après l'évènement du stade Félix Houphouët-Boigny ou du Parc des sports de Treichville, pour ne citer que ces endroits. In fine, le pathos qui s'affiche aux meetings des candidats à l'élection présidentielle est toujours le même, c'est-à-dire un pathos d'adhésion aux idéaux d'un homme, peu importe sa « réputation préalable » (Amossy, Ruth, 2012 : 85), c'est-à-dire son « nom » (*Id.*).

Maintenant le pathos du discours de campagne qui se tient dans le contexte d'une interview ou d'un débat. Il est à l'opposé de celui du meeting que nous venons de voir. Certes les promesses sont le dénominateur commun à tous les discours de campagne présidentielle, qu'ils se tiennent pendant les meetings, les interviews ou les débats, mais le style de prolation de la promesse n'est pas le même dans chacune de ces circonstances spatio-temporelles de communication politique. Cela peut se comprendre car l'euphorie et l'excitation qui caractérisent le discours de meeting sont absentes au cours des interviews et débats. Dans le cas de ces deux circonstances de communication, la « dimension médiologique »²⁰ est déterminante, qui oblige les candidats à soigner leur présentation tant physique qu'éthique mais également leur niveau de langue. Il en est ainsi parce que l'interview et le débat implique les discours caractérisés par

²⁰ Ce concept employé par Maingueneau (2002 : 14) pour désigner le mode d'existence matériel du texte qui ne fait « qu'un avec son mode de *support /transport* et de *stockage*, donc de *mémorisation* ».

« l'intervention d'un tiers invisible » (Maingueneau, Dominique, 2016 : 80) que l'analyste du discours décrit ainsi : « dans les émissions de télévision (...) les interlocuteurs placés dans le studio parlent en présence d'un tiers invisible (le téléspectateur, l'auditeur) et élaborent leur parole en fonction de lui » (*Id.*). Dans le cadre des interviews et débats télévisés par la RTI, le tiers invisible que le candidat espère capter et persuader de tous ses vœux, est en réalité lui qui l'influence. Pour preuve, le candidat qui se laisse aller devant les foules des meetings, qui peut utiliser le niveau de langue qu'il veut, qui peut balancer toutes sortes de promesses même les plus surréalistes, qui n'est pas obligé d'argumenter convenablement, qui peut se vêtir comme il entend, qui peut attaquer ses adversaires politiques comme il veut, parce que lors des meetings, tous les coups semblent permis, ne peut prendre le risque de reproduire cette même scénographie quand il est reçu pour une interview ou pour un débat. Face au patronat ivoirien et derrière lequel se trouve le tiers absent (masses populaires mais surtout classe moyenne et classe aisée) on voit comment le candidat Affi N'guessan parle, explique, argumente pour convaincre ses interlocuteurs directs mais également tous ceux qui sont absents et dont il est sûr que les oreilles et les yeux l'écoutent et le regardent au moment où il parle. Voilà un extrait de ses propos :

J'ai parcouru l'ensemble du pays. Je connais les réalités du pays. Je connais les besoins de nos populations et donc c'est sur la base de tout cela, de ce capital-là, que j'ai estimé, dans le contexte particulier que connaît notre pays, de m'engager, surtout qu'aujourd'hui le pays a à relever de grands défis. Et ces défis, nous entendons les relever à travers quinze engagements que je propose aux ivoiriens (E.1)

L'argument principal avancé par le candidat est sa connaissance et sa maîtrise parfaites de la Côte d'Ivoire profonde. Parce qu'il connaît son pays et ses aspirations profondes, alors Affi N'guessan peut s'« engager » pour apporter des solutions aux problèmes qui le minent. Ces solutions sont donc les promesses qu'il égrène pour capter et persuader le collège électoral dont une partie, le patronat ivoirien, qui le reçoit. Le mode de raisonnement du candidat et le syllogisme qui sous-tend ce raisonnement dit ceci : celui qui connaît la Côte d'Ivoire est digne de la refonder. Or Affi N'guessan connaît la Côte d'Ivoire. Donc Affi Guessan est digne de la refonder. C'est lui donc qui peut relever les défis qui attendent son pays, à savoir « reconstruire la cohésion sociale », « renforcer [l']outil de défense et

de sécurité » et « poser les soubassements de l'activité économique ». Au cours de cet entretien, on note toute la sérénité du candidat, contraire à l'euphorie des candidats en meeting, et cela est à mettre à l'actif du pathos tant présent qu'absent qui lui impose cette posture.

Conclusion

Au terme de cette analyse du discours de la pollicitation de campagne électorale, il ressort que le discours politique, qu'il se tienne dans la situation de communication d'un meeting, d'une interview ou d'un débat ou de tout autre entretien se déroulant dans un cadre formel, ne va pas sans les promesses. C'est dire que le discours de promesse est un lieu commun, une topique où les candidats à l'élection présidentielle ivoirienne puisent leurs arguments, du moins leurs promesses, en vue de capter et persuader les électeurs. Les modalités discursives du discours du pollicitant politique sont connues, qui sont le futur de promesses, l'emploi de certains verbes semi-auxiliaires « devoir » et « aller », du verbe impersonnel de nécessité « falloir ». Ces modalités permettent à l'offrant de persuader son public en vue de le projeter dans un avenir dont personne n'a la connaissance et ainsi, de ne pas être pris à défaut. Dans la scène englobante de la politique, les promesses n'engagent que ceux qui les écoutent. Ce que les candidats à l'élection présidentielle savent que trop bien au point de construire des ethos adaptés à leurs auditoires. Les pathos de ces derniers sont essentiellement ceux d'adhésion totale à la cause de candidats dont les promesses sont la profession de foi de leurs partisans et sympathisants qui boivent ces promesses comme parole d'évangile. En clair, à travers leurs promesses, les candidats à l'élection présidentielle, ceux de 2010 et de 2015, particulièrement Laurent Gbagbo, Henri Konan Bédié, Alassane Ouattara, Affi N'guessan et Konan Kouadio Bertin promettent de conduire leur peuple à la terre promise, une métaphore biblique de type existentialiste qui vise en réalité chez tous les candidats la sollicitation du suffrage universel détenu par le peuple et qui a pouvoir de les faire accéder au pouvoir d'état.

Bibliographie

Le corpus de travail

Énoncé 1 : <https://www.youtube.com/watch?v=fpIFztCqfz4>

Énoncé 2 : https://www.youtube.com/watch?v=uGrAN_8RrLg

Énoncé 3 : <https://www.youtube.com/watch?v=MmVRaEIB6tQ>

Énoncé 4 : <https://www.youtube.com/watch?v=epU0SCcNluo>

Énoncé 5 : <https://www.youtube.com/watch?v=wJTE78TYNFQ>

Ouvrages et articles de référence

1. *Journal officiel de la République de Côte d'Ivoire*, cinquante-huitième année - n° 16, numéro spécial du mercredi 9 novembre 2016.
2. *Journal officiel de la République de Côte d'Ivoire*, cinquante-huitième année - n° 6, numéro spécial du vendredi 10 avril 2020.
3. Nadeau, Richard et Bastien, Frédérick (2003), « La communication électorale », *La communication politique*, Presses de l'Université du Québec
4. *Vocabulaire juridique*, sous la direction de Gérard Cornu, 12^e édition, PUF, 2016.
5. MAINGUENEAU, Dominique (2002), « Situation d'énonciation, situation de communication », *La lingüística francesa en el nuevo milenio*, MC Figuerola Cabrol, M Parra, P Solà, Editorial Milenio
6. MAINGUENEAU, Dominique (2016), *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin
7. REBOUL, Olivier (1991), *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF
8. BARTHES, Roland (1985), *L'Aventure sémiologique*, Paris, Seuil
9. ANTON, Maria (2006) « Le discours politique et la manipulation du récepteur », *Anadis*, Nr.2 / décembre
10. BOUILLAUD, Christophe et als., « Parole tenue ? une étude de la trajectoire des promesses électorales du président Nicolas Sarkozy (2007-2012) », <https://www.cairn.info/revue-gouvernement-et-action-publique-2017-3-page-85.htm>